

La percezione del locale nei consumatori alimentari: il caso di Milano

 eyesreg.it/2021/la-percezione-del-locale-nei-consumatori-alimentari-il-caso-di-milano/

di: *Valentina Merlino, Giacomo Pettenati e Alessandro Sciullo*

EyesReg, Vol. 11, N. 1, Gennaio 2021

Introduzione

La scala locale, dapprima strumento d'analisi della transcalarità di reti e flussi, materiali e immateriali, che caratterizzano i sistemi del cibo, è sempre più concepita come una “scala auspicata” nei sistemi alimentari in quanto intesa come quella più adatta per contrastare gli effetti negativi in termini ambientali, sociali ed economici del sistema agroalimentare dominante (Hendrickson, Heffernan, 2002; Feagan, 2007; Allen, 2010; Pettenati, Toldo, 2018). Il concetto di locale, come tutte le scale geografiche, può però essere interpretato anche come una costruzione socio-culturale, funzionale a definire e sostenere le strategie degli attori territoriali. Attraverso i propri comportamenti e i propri discorsi, gli attori delle filiere agroalimentari costruiscono e praticano rappresentazioni e concezioni diverse di “locale” che costituiscono la base per traiettorie differenti di evoluzione dei sistemi del cibo nella definizione di modelli di produzione e distribuzione, così come nella definizione degli schemi di preferenza per il consumo.

Questa “svolta locale” può essere messa in relazione sia all'affermazione del paradigma dello sviluppo locale nelle politiche territoriali, fondato sulla necessità di strategie *place-based*, costruite intorno alla valorizzazione delle risorse endogene di un territorio (Dematteis, Governa, 2005; Governa, 2014), sia alla crescente ricerca di prodotti di qualità da parte dei consumatori, che ha investito le filiere agroalimentari in seguito alla progressiva presa di coscienza delle loro esternalità negative di scala globale (Ilbery, Kneafsey, 2000; Goodman, 2003). Nelle discipline geografiche e territoriali, le narrazioni del locale rimandano, in maniera non reciprocamente esclusiva, a tre prospettive principali (Dansero, Pettenati, 2018):

- *economica*, dove il locale è tecnicamente inteso come accorciamento della filiera alimentare che dalla produzione porta all'acquisto e al consumo con beneficio dei territori
- *sostenibilità sociale e ambientale*, dove il locale si carica di significati riferiti a una filiera alimentare più equa e sostenibile, con riferimento agli impatti ambientali e all'inclusione sociale
- *qualità alimentare*, dove il locale è riferito alla produzione di cibo buono e sano.

Queste narrazioni o costruzioni di senso del fenomeno della Produzione Locale (PL) sono proprie di tutti gli attori della filiera, produttori, consumatori, distributori/rivenditori e regolatori.

Dalla prospettiva del consumo, che è quella assunta nel presente lavoro, il locale va assumendo un ruolo rilevante nelle preferenze di acquisto, sia per le aspettative di qualità dei prodotti, sia per la percezione della sua rilevanza per la sostenibilità della filiera alimentare.

In questo quadro, lo studio qui presentato si concentra sulle seguenti domande di ricerca: Quale idea di PL hanno i consumatori alimentari? Quali parole chiave la definiscono e quanto questa idea di locale si riconduce alle tre prospettive *del locale* individuate? È possibile identificare dei profili di consumatore alimentare sulla base delle condizioni sociali, economiche e degli stili di consumo?

Metodologia

Al fine di raggiungere gli obiettivi di ricerca preposti, è stata svolta un'indagine coinvolgendo un campione, non stratificato, di 500 consumatori intercettati presso la grande distribuzione organizzata (GDO) e i mercati rionali dell'area metropolitana di Milano. Il questionario è stato sottoposto agli intervistati in presenza ed era composto da 2 sezioni: la prima dedicata alle caratteristiche socio-anagrafiche degli individui, la seconda dedicata alle abitudini di consumo alimentare e alla conoscenza e alle opinioni riferite alla PL di frutta e verdura.

I dati raccolti attraverso la survey sono stati quindi elaborati in tre passaggi:

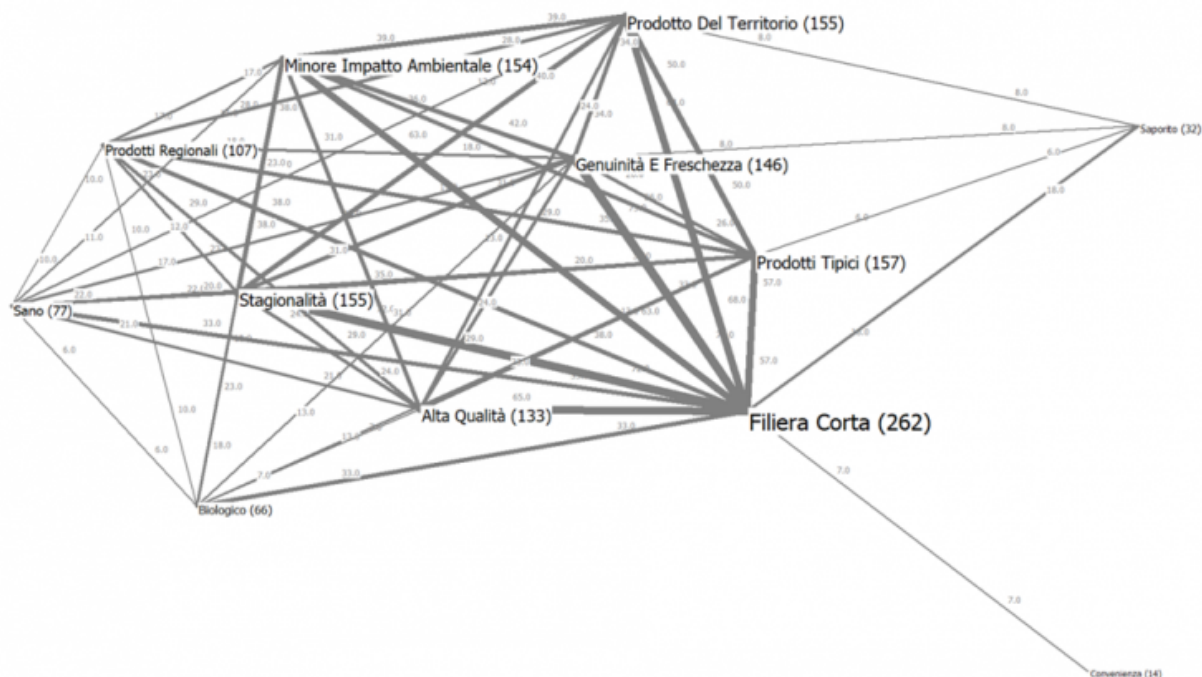
1. analisi delle ricorrenze e analisi di rete applicate alle parole chiave scelte dai rispondenti, per costruire una narrativa *bottom-up* della PL;
2. definizione di profili di consumatori alimentari attraverso un algoritmo di clustering (*k-means*) applicato alle informazioni relative ad età, reddito, educazione e alla quota di budget spendibile per la spesa alimentare;
3. caratterizzazione dei singoli gruppi di individui in funzione delle preferenze espresse verso i singoli aspetti caratterizzanti la PL attraverso una semplice analisi delle distribuzioni di frequenza.

Risultati

Il concetto di locale: un tentativo di definizione “dal basso”

Ai rispondenti è stato chiesto di scegliere tre parole chiave (da un gruppo di 12) che nella loro percezione meglio definiscono il concetto di PL. Sulla base di queste scelte è stato possibile disegnare i perimetri di una definizione di locale “dal basso” fondata sulle ricorrenze e co-occorrenze delle parole scelte, la cui rappresentazione grafica è riportata in Figura 1.

Figura 1 – La rete della narrazione del concetto di locale.



(*) In parentesi le ricorrenze dei termini considerati singolarmente sono visualizzate solo i legami di valore superiori al primo quartile della distribuzione delle co-occorrenze (6)

La considerazione della ricorrenza singola dei termini (in parentesi nella figura) evidenzia la rilevanza del concetto di *filiera corta* che, pur nella vaghezza dei suoi riferimenti territoriali, mostra di essere ampiamente quello più evocato dall'idea di PL. In generale hanno raccolto maggiori preferenze i concetti che in qualche modo si riferiscono ai 'valori' della vicinanza (di tempo, *stagionalità*, e spazio, *territorio* e *regione*) e della qualità (in termini di genuinità dei cibi), mentre quelli legati ad aspetti quali la convenienza o la qualità organolettica sono meno considerati.

Guardando alla rete dei rapporti tra concetti, si conferma chiaramente l'importanza del concetto di *filiera corta* che ha una posizione centrale nella definizione dell'idea di PL, legandosi in maniera piuttosto stretta a driver qualitativi di scelta degli alimenti quali l'*alta qualità*, la *stagionalità* e la *genuinità e freschezza*. Non sorprende la rilevanza del concetto di *filiera corta* poiché questo modello consente a produttori e consumatori di interagire senza intermediazione e di sgravare quindi i prezzi dei beni dai costi ad essa imputabili. Da un lato, quindi, i produttori possono vendere ad un prezzo equo e adeguato ai costi di produzione e dall'altro i consumatori hanno la possibilità di acquistare a prezzi ragionevoli prodotti genuini, freschi, sani e rispettosi dell'ambiente.

Una tipologia di Consumatori Alimentari

Sulla base delle variabili di età, reddito, istruzione e quota di budget familiare destinato agli acquisti alimentari, è stato possibile individuare quattro gruppi di rispondenti. La considerazione dei valori medi per gruppo delle variabili utilizzate per la definizione dei cluster di consumatori e delle altre variabili riferite agli stili alimentari e di consumo ha poi permesso di qualificare meglio i gruppi.

Tabella 1 – Una tipologia di consumatore alimentare secondo il profilo socio-demografico, gli stili d'acquisto e alimentari.*

| Gruppi di consumatori alimentari | Età | Istruzione | Reddito (€/anno) | Quota spesa alimentare | Luogo acquisto alimenti (oltre GDO) | Stile alimentare ¹ prevalente (oltre al tradizionale bilanciato) ¹ |
|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|--|
| Maturi | Anziani (>55 anni) | Bassa (fino a medie inferiori) | Medio-basso (<25000 e 25000-40000) | Media (20-22,5%) | Mercati | Solo bilanciato |
| Per sopravvivenza | Mezza età (45-55 anni) | Media (medie superiori) | Medio (25000-40000) | Bassa (<20%) | Solo GDO | Debolmente proteico |
| Per necessità | Gruppo misto | Medio-bassa | Basso (<25000) | Alta (>30%) | Mercati e negozi | Proteico |
| Attenti | Giovani (45 anni) | Alta (università e oltre) | Alto (>40000) | Medio-bassa (20-25%) | Negozi | Proteico e debolmente vegetariano |

(*) In grassetto nelle intestazioni sono evidenziate le variabili utilizzate per alimentare l'algoritmo di clustering

- I *maturi* sono consumatori relativamente più anziani e non molto scolarizzati che, forti di una situazione reddituale non florida ma sicura, destinano all'alimentazione una quota media del proprio reddito e sembrano compiere scelte alimentari atte a mantenere un buono stato di salute con una dieta bilanciata basate su prodotti del mercato (di maggiore qualità).
- I consumatori *per sopravvivenza* non mostrano particolare interesse per il consumo di cibo. Destinano una bassa percentuale del proprio budget e scelgono la via 'più comoda' dell'acquisto pressoché esclusivo con alimenti convenzionali offerti dalla grande distribuzione organizzata. Peraltro, oltre all'elevata varietà a disposizione del consumatore in un luogo unico, a prezzo conveniente e con un elevato livello di servizio, nella GDO cresce l'attenzione verso un'offerta di prodotti in linea con gli orientamenti di scelta più moderni, etici o sostenibili.
- I consumatori *per necessità* appaiono invece individui con situazione reddituale delicata che pertanto devono destinare un'alta quota del loro basso reddito ad un consumo alimentare esercitato in maniera equamente ripartita tra tutte le soluzioni di vendita, forse alla ricerca delle soluzioni più convenienti.
- L'ultimo gruppo degli *attenti* è composto da giovani, benestanti e istruiti che, pur destinando una percentuale medio-bassa del proprio reddito agli acquisti alimentari, si rivolgono ai negozi di prossimità oltre che alla grande distribuzione ed evidenziano uno stile di consumo abbastanza definito con una dieta che guarda anche ad alimenti di qualità (dieta proteica e vegetariana) evidenziando una probabile associazione tra locale e cibo ricercato sano/salutare. Questo gruppo di consumatori è di particolare rilevanza nell'ottica di questa ricerca in quanto, da protagonista del 'quality turn' (Goodman, 2003), può giocare un ruolo importante nella definizione e nello sviluppo del modello di PL.

Gli aspetti caratterizzanti la PL

La tipologia dei consumatori alimentari *attenti* è stata quindi utilizzata per approfondire gli aspetti che caratterizzano la PL. La tabella 2 riporta i risultati di un semplice calcolo dei rapporti tra le opinioni espresse dai consumatori appartenenti ai diversi gruppi le opinioni dell'intero campione circa l'importanza di 10 aspetti caratterizzanti la PL. Un modo per 'profilare' le propensioni dei gruppi rispetto ai diversi aspetti indagati.

Tabella 2- Opinioni dei consumatori circa la rilevanza di 10 aspetti caratterizzanti la PL di alimenti*

| | | Gruppi di consumatori | | | |
|-------------------------------|---|-----------------------|-------------------|---------------|---------|
| | | Maturi | Per Sopravvivenza | Per necessità | Attenti |
| Aspetti caratterizzanti la PL | Importante per la sostenibilità ambientale | 0,97 | 1,00 | 1,06 | 0,99 |
| | Importante per lo sviluppo del territorio | 0,99 | 1,00 | 1,03 | 0,99 |
| | Utile per dieta sana ed equilibrata | 1,04 | 1,01 | 0,96 | 0,98 |
| | Uno dei principali driver d'acquisto | 1,04 | 0,99 | 0,95 | 1,00 |
| | Fa bene al settore agricolo | 0,99 | 1,03 | 1,00 | 1,00 |
| | Potrebbe fornire buoni prodotti a basso prezzo per tutti | 0,99 | 0,97 | 0,98 | 1,04 |
| | Prodotti con prezzo di vendita superiore ma adeguato alla sostenibilità economica degli agricoltori | 0,95 | 1,00 | 1,03 | 1,03 |
| | Prodotti di maggiore qualità e miglior sapore | 1,01 | 0,97 | 1,01 | 1,01 |
| | Il prodotto biologico e sempre un prodotto locale | 0,96 | 1,03 | 0,96 | 1,04 |
| | Garantisce prodotti più controllati e tracciabili | 0,96 | 0,96 | 1,05 | 1,03 |

(*) Valori $>/=/ $1 sono superiori/uguali/inferiori alla media del campione$$

Conclusioni

Se, in generale, fattori quali la *sostenibilità ambientale*, lo *sviluppo del territorio*, i benefici per il *settore agricolo* e la *qualità* sembrano trovare lo stesso livello di consenso tra i diversi gruppi di consumatori (valori prossimi all'unità), alcune differenze interessanti si possono rilevare all'interno dei singoli gruppi. La considerazione congiunta delle distribuzioni 'per riga' di tabella 2 e dei profili riportati in tabella 1 consente di ipotizzare, oltre a diversi orientamenti, alcune differenze in termini di consapevolezza. Riguardo gli orientamenti, o preferenze relative, le differenze più marcate distinguono il gruppo dei *maturi*, concentrati su aspetti di qualità e salubrità del cibo nel guidare le scelte alimentari, e il gruppo degli *attenti* che si orientano su aspetti relativi alle dimensioni economico-sociale (i prezzi) e di filiera produttiva (biologico e tracciabilità). Riguardo la consapevolezza, merita sottolineare la differenza tra *attenti* e *per necessità*. Le appena richiamate priorità nell'opinione degli *attenti* sembrano infatti evidenziare un alto livello di conoscenza delle potenzialità della filiera locale che va oltre il loro immediato interesse. Ad esempio, pur essendo consumatori si preoccupano della 'profittevolezza' per i produttori, pur essendo benestanti si preoccupano dell'accessibilità al consumo. Invece, le valutazioni offerte dai consumatori *per necessità* (tutte molto positive ma che evidentemente non influiscono sul locale come driver d'acquisto) lasciano spazio al dubbio che siano valutazioni guidate più dal 'sentito dire' che non effettiva espressione di consapevolezza.

L'analisi delle ricorrenze dei termini scelti dai consumatori alimentari dell'area metropolitana di Milano in associazione alla PL evidenzia che il concetto che più strettamente si associa alla PL è quello di *filiera corta*. La territorialità, tuttavia, è interpretata anche come indice di maggiore qualità del prodotto (stagionale, quindi fresco e genuino), coerentemente con quanto già discusso e dimostrato da un'ampia letteratura sul tema (Feagan, 2007; Allen, 2010; Barbera, Dagnes, 2017). La definizione di diversi gruppi di consumatori in base alle loro caratteristiche socio-anagrafiche, ai loro stili alimentari e alle loro percezioni ha anche consentito di rilevare come per tutti i consumatori la PL è importante con riferimento alla sostenibilità ambientale, lo sviluppo locale e la qualità del prodotto. La principale distinzione tra i gruppi risiede invece nell'interpretazione della qualità del prodotto locale, comunque riconosciuta superiore. Il questionario conferma la "fiducia dei consumatori italiani nel rapporto tra provenienza locale e qualità del cibo (Mascarello et al., 2015), che rimanda alla "trappola del locale" paventata da Born e Purcell in riferimento alla tendenza di attivisti, ricercatori e consumatori ad assumere aprioristicamente che sistemi del cibo di scala locale siano "migliori" dal punto di vista della sostenibilità sociale e ambientale e della qualità (Born, Purcell, 2006).

Valentina Merlino, Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari – Università di Torino

Giacomo Pettenati, Dipartimento di Culture, Politiche e Società – Università di Torino

Alessandro Sciullo, IRES Piemonte

Riferimenti bibliografici

Allen P. (2010), "Realizing justice in local food systems", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3, 2: 295-308.

Barbera F., Dagnes J. (2017). Le filiere agroalimentari alternative a Torino e in Piemonte: una questione di qualità. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 10, 1-2: 103-116.

Born B., Purcell M. (2006), "Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research", *Journal of planning education and research*, 26, 2: 195-207.

Cox K., a cura di (1997), *Spaces of Globalization*, Londra, The Guildford Press

Dansero E., Pettenati G. (2018), Reterritorialization, Proximity, and Urban Food Planning: Research Perspectives on AFNs, in Corsi A., Barbera F., Dansero E., Peano C., *Alternative Food Networks*.

An Interdisciplinary Assessment, London, Palgrave Mc Millan, pp. 273-301

Dematteis G., Governa F., a cura di (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, FrancoAngeli, Milano.

Feagan R. (2007), "The place of food: mapping out the 'local' in local food systems", *Progress in human geography*, 31, 1: 23-42.

González S. (2006), Scalar narratives in Bilbao: a cultural politics of scales approach to the study of urban policy. *International journal of urban and regional research*, 30(4), 836-857.

Goodman D. (2003), "The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda", *Journal of Rural Studies*, 19: 1-7.

Governa F. (2014), *Tra geografia e politiche. Ripensare lo sviluppo locale*, Donzelli, Roma.

Hendrickson M.K., Heffernan W.D. (2002), "Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system", *Sociologia ruralis*, 42, 4: 347-369.

Mascarello G., Pinto A., Parise N., Crovato S., Ravarotto L. (2015). "The perception of food quality. Profiling Italian consumers". *Appetite*, 89: 175-182.

Pettenati G., Toldo A. (2018), *Il cibo tra azione locale e sistemi globali*, Milano, FrancoAngeli.